



VARAOSAPALVELUIDEN

KEHITTÄMINEN

Jukka Teelmäki

Opinnäytetyö
Syyskuu 2013
Auto- ja kuljetustekniikka
Auto- ja työkonetekniikka/
Tuotantotalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma
Auto- ja työkonetekniikan/tuotantotalouden suuntautumisvaihtoehto

TEELMÄKI, JUKKA:
Varaosapalveluiden kehittäminen

Opinnäytetyö 34 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Syyskuu 2013

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia Toyota Autotalot Oy Tammer-Auton varaosapalveluiden kehittämismahdollisuuksia asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta. Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin tekemällä asiakastyytyväisyyskysely, jonka tulosten pohjalta pyrittiin tuottamaan mahdollisia kehitysideoita. Asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi opinnäytetyön tekijä hyödynsi omaa kokemustaan varaosapalveluista.

Opinnäytetyössä käsitellään sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvää teoriaa että asiakastyytyväisyyskyselyn sisältöä ja kyselyn tuloksia. Työssä esitellään mahdollisia kehitysideoita ja pohditaan asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuutta ja toimivuutta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella löytyi kolme mahdollista kehittämiskohdetta: varaosien hinta, myymälän ulkoasu ja lisätuotteiden tarjoaminen. Tammer-Auton varaosapalveluiden asiakkaat olivat asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan pääsääntöisesti tyytyväisiä varaosapalveluihin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Automotive and Transport Engineering
Option of Automotive and Industrial Vehicle Engineering

TEELMÄKI, JUKKA:
Development of Spare Parts Services

Bachelor's thesis 34 pages, appendices 2 pages
September 2013

The purpose of this thesis was to consider improvements concerning the spare part services of Toyota Autotalot Oy Tammer-Auto. Improvement ideas were based on the results of a customer satisfaction survey and author's experience of spare part services. The thesis includes basic theoretical aspects of customer satisfaction as well as the contents, structure and results of the customer satisfaction survey. Potential improvement ideas are presented. The reliability and functionality of the survey are also assessed. The results of the customer satisfaction survey indicated three possible targets for development; spare part prices, supply of add-on products and the interior design of the shop. Results also showed that the survey customers of Tammer-Auto were mainly satisfied with the spare parts services.

Key words: spare parts service, customer satisfaction, development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOYOTA TAMMER-AUTO.....	6
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	7
3.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä.....	7
3.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen	8
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	9
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	9
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus ja tavoitteet.....	9
4.2.1	Kyselylomakkeen ulkoasu ja rakenne.....	10
4.2.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn sisältö	11
4.2.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen	12
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	14
5.1	Varaosien hinta ja saatavuus.....	14
5.2	Palvelun laatu.....	16
5.3	Puhelimeen vastaaminen/asiakkaan huomioiminen liikkeessä.....	17
5.4	Palvelunopeus	18
5.5	Asiakasystävällisyys	19
5.6	Varaosamyyjien ammattitaito	20
5.7	Myymälän ulkoasu.....	21
5.8	Kyllä tai ei – kysymykset.....	22
5.9	Avoimet kysymykset	24
6	KEHITTÄMISIDEAT.....	25
6.1	Varaosien hinta	26
6.2	Myymälän ulkoasu.....	27
6.3	Lisätuotteiden tarjoaminen	28
7	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA TOIMIVUUS.....	29
8	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	33
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely.....	33

1 JOHDANTO

Tämän päivän liiketoiminnassa asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vaaliminen on erittäin tärkeää. Asiakassuhteiden vaalimisella saadaan tehtyä pohjaa sille, että asiakas käyttäisi yrityksen palveluita jatkossakin. Yksi osa asiakassuhteiden vaalimisesta on asiakastyytyväisyyden mittaaminen sekä palveluiden kehittäminen.

Tämän työn tarkoituksena on löytää mahdollisia kehittämiskohteita Toyota Autotalot Oy Tammer-Auton varaosapalveluihin asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta. Päädyin tekemään asiakastyytyväisyystutkimuksen Tammer-Autossa, koska olen työskennellyt siellä varaosamyynä ja varastomiehenä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä muun muassa varaosien hinnasta, saatavuudesta, varaosamyyjien ammattitaidosta sekä palvelun laadusta. Asiakkaat vastasivat kyselyyn valitsemalla mielipidettään kuvaavimman vastausvaihtoehdon. Kyselyssä kysyttiin myös avoimia kysymyksiä. Asiakastyytyväisyystutkimus teetettiin asiakkailla vuoden 2012 joulukuun ja vuoden 2013 helmikuun välisenä aikana, jonka jälkeen tulokset taulukoitiin Excel – taulukkotyökalun avulla. Tulosten analysoinnin jälkeen mietittiin vastausten pohjalta kehitettäviä kohteita ja kehitysideoitu.

2 TOYOTA TAMMER-AUTO

Toyota Tammer-Auto on Tampereen Hatanpäällä toimiva täydenpalvelun autoliike, ja se on osa Toyota Autotalot Oy:tä. Toyota Autotalot Oy kuuluu Toyota-yhtiöihin, joka on tehtaan eli Toyota Motor European omistama (Toyota Autotalot Oy, 2013).

Tammer-auto työllistää reilut sata alan ammattilaista ja yrityksen palveluihin kuuluu muun muassa automyynti, huolto, varaosamyynti, korikorjaus, maalaus sekä autonvuokraus. Yrityksen kanssa samoissa liiketiloissa toimii myös lounasravintola sekä autojen ehostukseen keskittynyt Koskipesu Oy. Lisäksi Tammer-Autolta löytyy toinen toimipiste Ylöjärven Elovainiosta.

Työni keskittyy Hatanpään yksikön varaosamyyntiin ja sen palveluihin. Tammer-Auton varaosamyynti koostuu kahdesta osiosta; myymälämyynnistä sekä korjaamomyyntistä. Myymälämyynti tapahtuu myymälätiskiltä jolloin asiakkaat muodostuvat ulkoisista asiakkaista. Korjaamomyynti tapahtuu korjaamotiskiltä. Tammer-Auton varaosissa työskentelee kahdeksan henkilöä. Työssäni tutkittiin myymälätiskin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä.



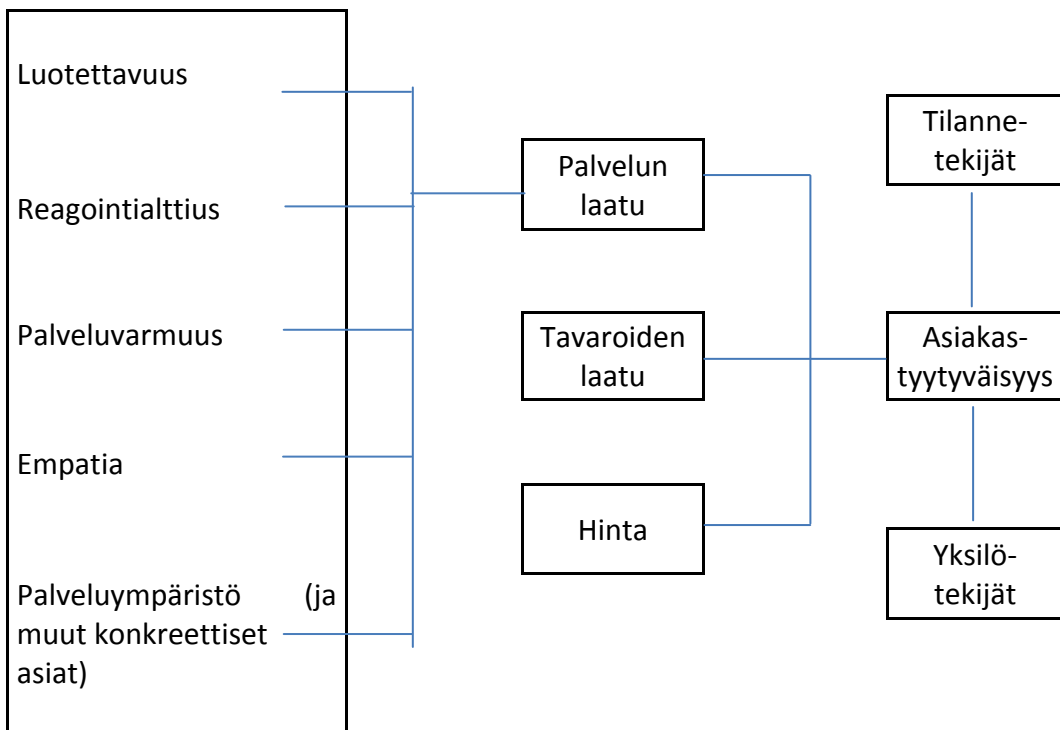
KUVA 1. Toyota Autotalot Oy Tammer-Auto (Toyota Autotalot Oy, 2013)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen vaatii asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta ja analysointia. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan muun muassa asiakastyytyväisyyttä, joka on asiakkaan kokeman laadun suhde asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakastyytyväisyyttä seurataan eri muodossa annettujen asiakaspalautteiden avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.)

Asiakastyytyväisyyden vaikuttamiseksi on yrityksen hankittava tieto, mikä tekee asiakkaan tyytyväiseksi, suoraan asiakkaalta itseltään. Pelkästään asiakastyytyväisyyden seuranta ei riitä, vaan yrityksen tulee tehdä seuranta perustavaa toimintaa. Toiminnan avulla yritys parantaa asiakastyytyväisyyttään. Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta, ilman tulosten analysointia ja kehittämistä, johtaa niin sanottuun nollatutkimukseen. (Ylikoski 1999, 149.)



KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Kuviosta yksi näemme asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Näitä ovat palvelun ja tavaroiden laatu, sekä hinta. Palveluiden laatuun vaikuttaa useat eri tekijät kuten luotettavuus, reagointialttius ja palveluvarmuus. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on erilaiset tilanne- ja yksilötekijät.

3.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella yritys selvittää tuotteiden ja palveluidensa toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähtäisiin pidemmällä aikavälillä. Seurannan avulla yritys pystyy kehittämään uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyyden seurannasta ja mittaamisesta yritys näkee, mitkä asiat vaativat kehittämistä, jolloin yritys pystyy reagoimaan tilanteeseen nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa yrityksen nykyisen asiakaskunnan odotuksiin. Kokemusten lisäksi yrityksen tulisi mitata asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten yksittäisiä tuotteita, hinnoittelua ja laatua. Tyytyväisyyden seurannassa ja mittaamisessa on tärkeää, että tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat luotettavia ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla, jolloin tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. (Bergström & Leppänen 2009, 484–486.)

Tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia pohdin tulosten analysointi kappaleessa. Kyseisten asioiden pohtiminen korostuu, sillä tutkimuksen pohjalta mietityt kehittämisideat pohjautuvat asiakkaiden vastauksiin. Jos vastausten luotettavuutta on syytä epäillä, myös kehitysideoiden tarpeellisuus ja merkitys voi olla vähäinen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimus on tehty yhteistyössä Toyota Autotalot Oy Tammer-Auton sekä Toyotan Auto Finland Oy:n kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisellä tutkimuksella. Tutkimuksen mittarina toimii puoli-strukturoitu kyselylomake. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Tammer-Auton varaosamyynnin asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä varaosapalveluihin liittyen, jonka pohjalta mietittäisiin kehitettäviä kohteita.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään, jolloin ideana on kysyä pieneltä joukolta tutkittavan asian tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tässä tapauksessa pienen joukon eli otoksen vastaajien edellytetään edustavan koko perusjoukkoa. Tutkimuksessa käsitellään mittaustuloksista saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua tai vastausta. Kvantitatiivinen tutkimus on kuin prosessi, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Vaiheita on muun muassa tiedon määrittely ja keräystapa, kysymykset, lomakkeen ulkoasu ja niin edelleen. Tutkimus loppuu raportin kirjoittamiseen, joka tässä tapauksessa on kyseinen opinnäytetyö. (Kananen 2008, 10–12.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli saada varaosamyynnin asiakkailta tietoa, jonka pohjalta pystyttäisiin kehittämään yrityksen varaosapalveluita. Aikaisemmin ilmennyttä tarvetta varaosapalveluiden kehittämiseen ei ollut, mutta yritys halusi selvittää asiakastyytyväisyyttä ja mahdollisia kehityskohteita. Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnan kannalta keskeinen mittari selvitettäessä yrityksen, tässä tapauksessa varaosapuolen, menestysmahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa.

Tiedonkeruumenetelmänä päätettiin käyttää jo aikaisemmin mainittua kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jolloin tutkimusmenetelmänä on kysely. Näin ollen tutkimuson-

gelmana eli tutkimuksen lähtökohtana oli asiakastyytyväisyyden parantaminen varaosamyynnin palveluita kehittämällä. Tutkimuksessa keskityttiin pääasiassa kuluttaja-asiakkaisiin. Otannan muodostivat varaosamyynnin asiakkaat, joita käy päivittäin asioidessa varaosamyynnin tiskillä. Otoksen määrää oli etukäteen vaikea arvioida, koska kyselylomaketta jaettiin pääasiassa kaikille varaosamyynnissä asioiville. Tämän takia lomakkeita varattiin riittävä määrä jaettavaksi, ja tarpeen vaatiessa niitä olisi tulostettu lisää. Otannan kokoa ei alun perin rajattu ollenkaan, mutta tarpeen vaatiessa kyselyn olisi voinut keskeyttää aikaisemmin, jos otannan koko olisi kasvanut liian suureksi. Liian pienen otannan suhteen varattiin myös lisää aikaa kyselyn jatkamiselle, jotta olisi saatu riittävän suuri otos.

4.2.1 Kyselylomakkeen ulkoasu ja rakenne

Kyselylomakkeen ulkoasu noudattaa Toyotan maahantuonnin virallista lomakerakennetta. Lomakkeesta tulee ilmetä Toyotan käyttämä virallinen logo, Tammer-Auton logo sekä Tammer-Auton yhteystiedot. Muuten lomakkeen ulkoasu sai olla kohtalaisen vapaa. Lomakkeen ulkoasu haluttiin kuitenkin pitää kohtalaisen yksinkertaisena ja siistinä. Näin ollen mitään ylimääräistä ulkoasuun ei lisätty.

Kyselylomakkeen rakenteen suunnittelussa sain kohtalaisen vapaat kädet, mutta työpaikan ohjaajan kanssa kävimme rakennetta läpi mahdollisten korjausten takia. Rakenne alkaa alustustekstillä jossa kerron mihin asiakastyytyväisyystutkimus liittyy. Seuraavana vuorossa ovat suljetut kysymykset, joita on yhteensä kahdeksan kappaletta. Suljettujen kysymysten jälkeen tuli kolme vaihtoehtoista kyllä tai ei -kysymystä. Viimeisenä kohta kyselylomakkeessa oli avoimet kysymykset, joissa tiedustelin asiakkailta kehityksiä ja parannusehdotuksia sekä muuta mahdollista kommentoitavaa. Kyselylomakkeen loppupuolella kiitimme kaikkia kyselyyn osallistuneita, ja kerroimme arpovamme kaksi 50 euron lahjakorttia kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Tämän vuoksi rakenteeseen tuli lisätä kohta asiakkaan nimeä, puhelinnumeroa ja liikkeessä asiointiajankohtaa varten. Kyselyyn pystyi vastaamaan nimettömänä tai nimen kanssa, jos halusi osallistua arvontaan.

Alun perin tavoitteena oli saada kyselylomakkeesta yhden sivun mittainen, mutta selkeyden ja ulkonäöllisten asioiden takia päätimme tehdä kyselylomakkeesta kaksipuoleisen. Lisäksi fontti ja fontin koko tuli olla selkeä ja iso, jotta kyselylomake olisi helppolukuinen. Emme halunneet kyselystä myöskään liian pitkää, koska monen asiakastyytyväisyyskyselyn ongelma on sen pituus. Asiakas saattaa kyllästyä pitkään kyselylomakkeeseen, jolloin loppuihin kysymyksiin vastataan sen suurempia ajattelematta.

4.2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn sisältö

Kyselyn sisältö eli mitattavat asiat pyrittiin asettamaan asiakkaan näkökulmasta, ei yrityksen kannalta. Koko kyselyn idea oli, että asiakkailta saaman palautteen perusteella mietittäisiin yrityksen varaosapalveluiden kehittämistä. Kysymykset muotoilin alustavasti itse, jonka jälkeen kävimme ne yhdessä läpi varaosapuolen esimiehen eli myymäläpäällikön kanssa. Lopullisen version sisällöstä ja kyselylomakkeesta tarkisti myymäläpäällikön lisäksi Tammer-Auton huoltopäällikkö sekä toimistopäällikkö.

Kysymykset pyrittiin asettelemaan niin, että vastaaja ymmärtää kysymyksen sisällön ja tarkoituksen. Kysymykset pohjautuvat kuviossa yksi mainittuihin asiakastyytyväisyyden tekijöihin. Kysymysten muoto haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta vastaaminen olisi nopeaa ja helppoa. Muutaman kysymyksen muotoilu aiheutti hieman ristiriitaa, mutta päätimme silti kysyä kyseisiä asioita. Esimerkiksi puhelimeen vastaamista kysyttäessä lisäsimme kysymyksen asetteluun kohdan asiakkaan huomioimisesta liikkeessä. Tämä kohta lisättiin sen vuoksi, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole soittaneet liikkeeseen. Kyseisellä lisäyksellä pyrimme siihen, että kysymykseen vastaaminen olisi joka tapauksessa mahdollista, vaikka ei soittanutkaan liikkeeseen.

Kyselyn ensimmäinen varsinainen kyselykohta oli kahdeksan kappaletta suljettuja kysymyksiä, joihin tuli vastata ympyröimällä asteikolla 1-5 parhaiten mielipidettä kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat välillä erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen. Ensimmäisessä kohdassa haluttiin selvittää varaosamyynnin perusasioita eli varaosien hintaa, saatavuutta, palvelun laatua, puhelimeen vastaamista ja asiakkaan huomioimista liikkeessä, palvelun nopeutta, asiakasystävällisyyttä, varaosamyymien ammattitaitoa sekä myymälän ulkoasua. Kysymyksissä kysyttiin sellaisia asioita, joita mahdollisesti pystyt-

täisiin kehittämään. Esimerkiksi liikkeen sijaintia emme halunneet kysyä, koska siihen ei voi vaikuttaa, ellei rakenna uutta liikettä johonkin toisaalle.

Toisessa varsinaisessa kyselykohdassa oli kolme kyllä tai ei – kysymystä, joissa selvitettiin henkilökunnan tervehtimistä sekä lisäpalveluiden ja – tuotteiden tarjoamista asiakkaille. Viimeisenä kohtana olivat avoimet kysymykset, joita oli kaksi kappaletta. Kysyimme asiakkailta kehitys- tai parannusehdotuksia sekä muuta kommentoitavaa varaosamyynnin ja yrityksen toiminnasta.

Kysymyksillä oli tarkoitus hakea kehitettäviä asioita asiakkaan näkökulmasta, mutta myös sellaisia mitkä mahdollisesti tehostaisi ja parantaisi varaosamyynnin toimintaa yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi lisätuotteiden tarjoamista koskevalla kysymyksellä varaosamyyni saa tietoa, pitääkö sitä osa-aluetta tehostaa, joka samalla mahdollisesti parantaisi varaosa – ja tarvikemyyntiä. Tämä näkyisi parempana tuloksena varaosamyynnin liikevaihdossa.

Kysymyksissä pyrittiin välttämään tilannetta, että asiakas joutuisi vertaamaan palvelua tai yritystä toiseen yritykseen tai sen palveluun. Tällä haettiin asiakaskeskeisyyden korostamista yrityskeskeisyyden sijaan. Tietenkin mahdotonta on tehdä tämänkaltaisella alalla asiakastyytyväisyyskyselyä, missä vertailua muihin alan yrityksiin ei tapahdu. Esimerkiksi varaosien hintaa kysyttäessä asiakas vertaa sitä helposti tarvikevaraosaan, tai toisen liikkeen varaosien hintoihin, vaikka kyseessä on Toyotan alkuperäisosa, jota ei saa kuin Toyotan liikkeistä.

4.2.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen

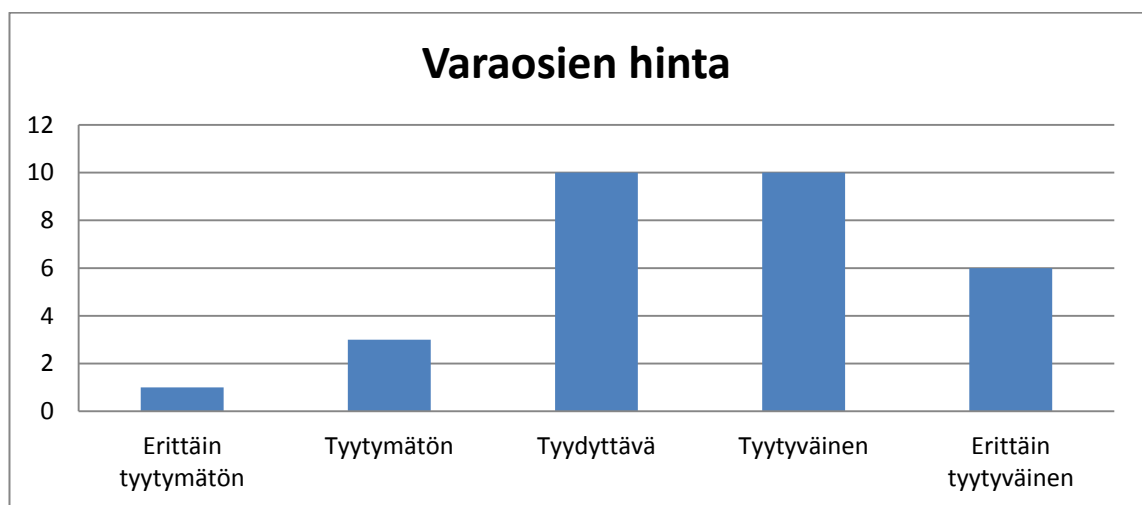
Kysely päätettiin toteuttaa jakamalla lomakkeita varaosatiskillä asioimaan tulleeille asiakkaille. Tähän päädyimme siksi, että Tammer-Auto ei kerää varaosamyynnin asiakkailtaan asiakasrekisteriä, jolloin postitse tai sähköpostilla lähetettävä kysely olisi ollut vaikea järjestää. Lomakkeiden jakelun hoitivat myymälätiskillä työskentelevät varaosamyynijät, eli asiakasta pyydettiin ottamaan lomake tiskin pöydältä asioinnin yhteydessä ja täyttämään se saman tien. Lomaketta ei jaettu uudelleen samalle asiakkaalle. Lomake tuli palauttaa yrityksen infoon, jolloin asiakas sai täyttää kyselyn rauhassa asioinnin jälkeen. Kysely oli alun perin tarkoitus toteuttaa aikavälillä 17.12.2013 – 17.2.2013,

mutta kyselyaikaa jatkettiin otannan koon kasvattamiseksi. Lopullisesti kysely toteutettiin aikavälillä 17.12.2012 – 1.3.2013, jolloin kyselyajaksi tuli noin kaksi ja puoli kuukautta.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

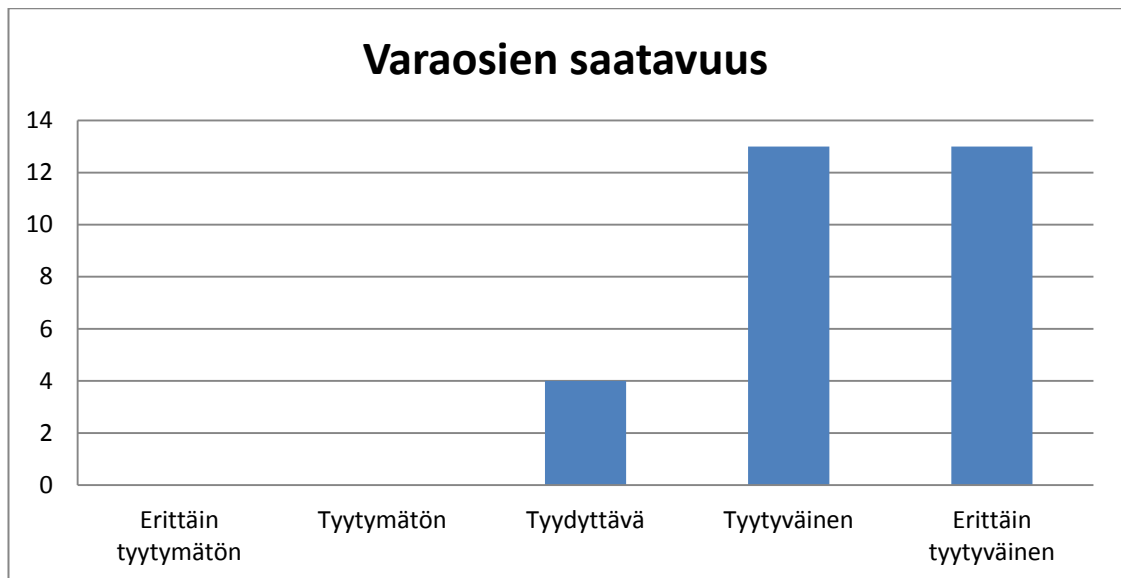
Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastauksia tuli yhteensä kolmekymmentä kappaletta, kyselylomakkeita jaettiin 42 kappaletta, joten vastausprosentiksi tuli noin 71 prosenttia. Tutkimustulokset ovat taulukoitu Excel – kaaviotyökalun avulla, joiden lisäksi tulosten analysointia on tuettu sanallisella tulkinnalla.

5.1 Varaosien hinta ja saatavuus



KUVIO 2. Varaosien hinta

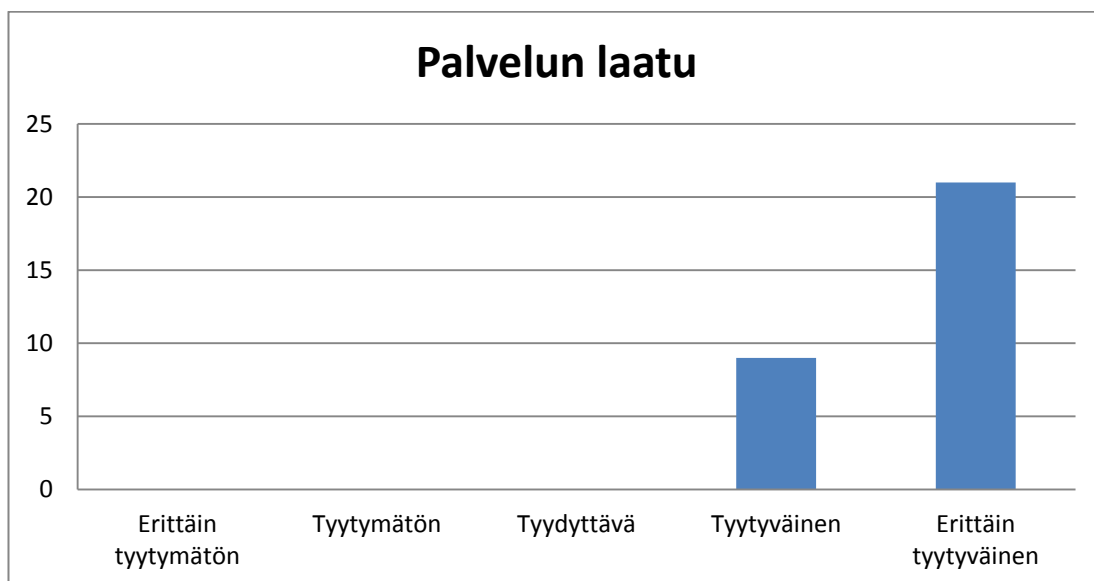
Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä hintaan tai heidän mielestään varaosien hinta oli tyydyttävä (kuvio 2). Molemmissa vaihtoehtoissa 33 prosenttia oli tätä mieltä. Erittäin tyytymättömiä hintaan oli yksi vastaaja, tyytymättömiä vastaajia oli kolme kappaletta. Erittäin tyytyväiseksi varaosien hinnan koki 20 prosenttia vastanneista. Varaosien hinta -kysymykseen saatiin hyvin hajontaa, ja vastauksista voidaan päätellä asiakkaiden olevan kohtalaisen tyytyväisiä varaosien hintaa.



KUVIO 3. Varaosien saatavuus

Varaosien saatavuuteen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Kuviosta kolme näemme että suurin osa vastaajista on ollut joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä varaosien saatavuuteen. Vastaajista 13 prosenttia on kokenut varaosien saatavuuden tyydyttäväksi, kun taas tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä asiakkaista on ollut 43 prosenttia vastanneista. Kukaan vastaajista ei ole ollut erittäin tyytymätön tai tyytymätön osien saatavuuteen. Tammer-Autolla on kohtalaisen iso varaosavaraisto sekä osien toimitusaika maahantuojan varastosta on noin pari päivää. Nämä asiat tukevat asiakkaiden vastauksia.

5.2 Palvelun laatu

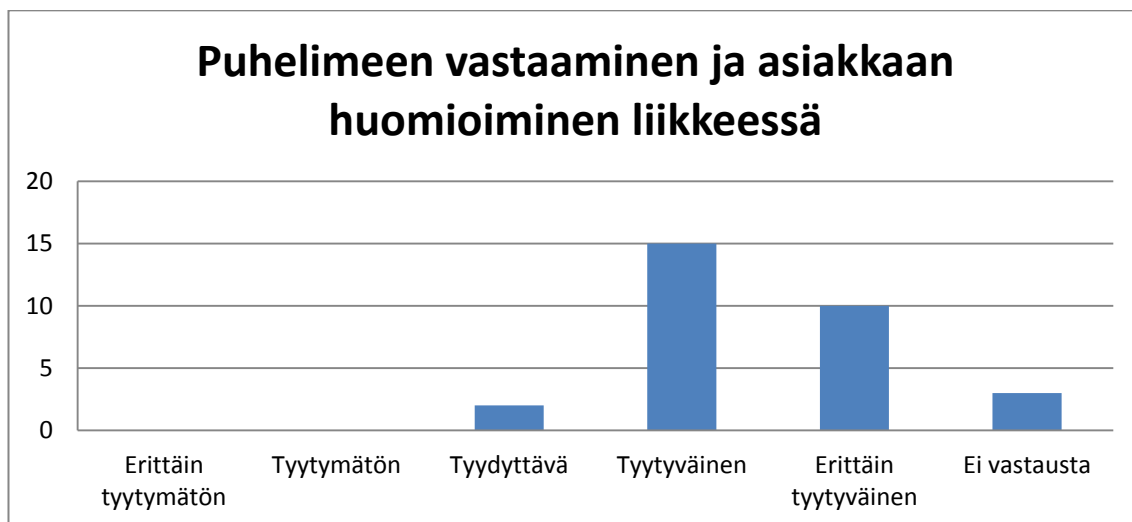


KUVIO 4. Palvelun laatu

Palvelun laatuun oltiin tyytyväisiä, kuten kuviosta neljä näemme. Suurin osa vastaajista, 70 prosenttia, olivat erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Tyydyttäviä tai siitä huonompia vastauksia ei tullut lainkaan. Palvelun laatuun vaikuttaa muun muassa varaosamyyjien kokemus ja ystävällinen palveluasenne.

5.3 Puhelimeen vastaaminen/asiakkaan huomioiminen liikkeessä

Puhelimeen vastaamisen yhteydessä esitimme kaksiosaisen kysymyksen, eli kysyimme myös asiakkaan huomioimista liikkeessä.

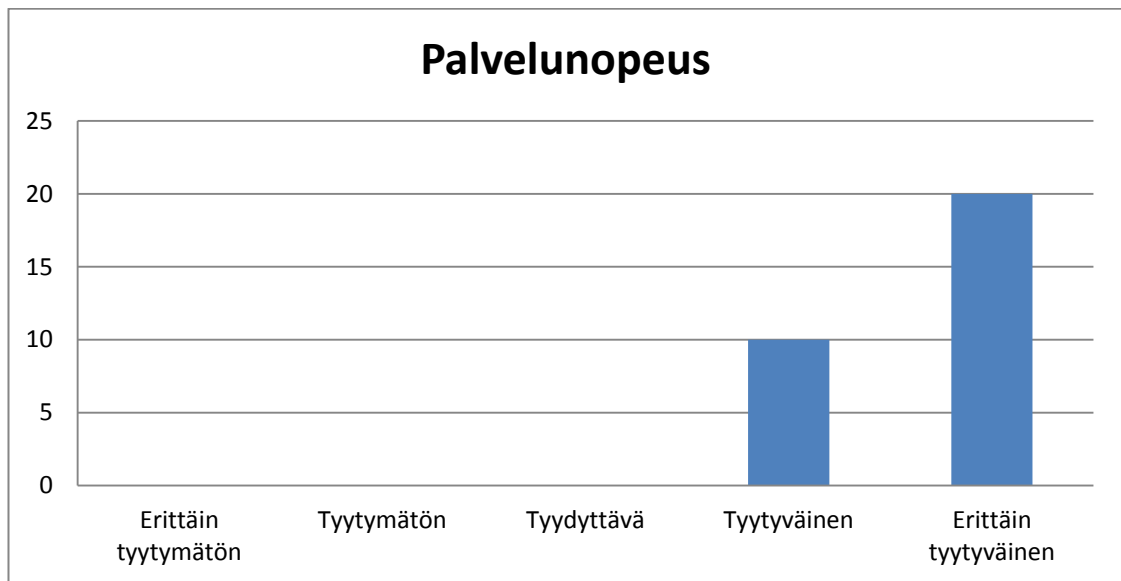


KUVIO 5. Puhelimeen vastaaminen ja asiakkaan huomioiminen liikkeessä

Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä puhelimeen vastaamiseen tai asiakkaan huomioimiseen liikkeessä (kuvi 5). Tyytyväisiä asiakkaita oli puolet vastanneista, sekä kolmasosa asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä. Muutama asiakas piti puhelimeen vastaamista ja asiakkaan huomioimista liikkeessä tyydyttävänä, ja kolme asiakasta ei vastannut kysymykseen. Erittäin tyytymättömiä ja tyytymättömiä asiakkaita ei vastanneista ollut kukaan.

Tammer-Auton varaosapuolella käytetään puhelinrinki -palvelua, jolloin puhelu siirtyy automaattisesti seuraavan myyjän puhelimeen, jos toinen myyjä on varattuna. Asiakkaan tullessa asioimaan varaosatiskille, hän kulkee info – tiskin ohi, jolloin huomioiminen yleensä jo tapahtuu. Huomioiminen tapahtuu viimeistään asiakkaan saapuessa varaosatiskille, vaikka myyjät olisivatkin varattuina. Molemmat edellä mainitut asiat, puhelinrinki -palvelua ja asiakkaan huomioiminen, tukevat vastausten hyvää tyytyväisyysprosenttia.

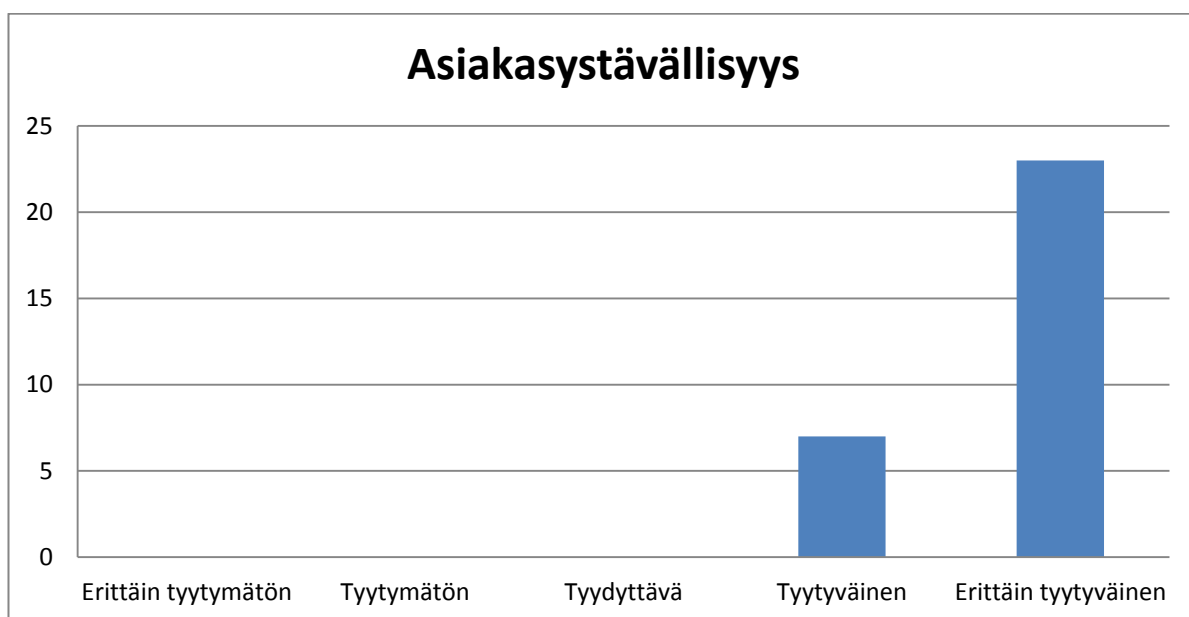
5.4 Palvelunopeus



KUVIO 6. Palvelunopeus

Kuten kuviosta kuusi näemme, palvelunopeuteen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä, sillä kolmasosa oli tyytyväisiä palvelunopeuteen ja kaksi kolmasosaa oli erittäin tyytyväisiä. Tulosten ollessa näin hyvät, voidaan todeta palvelunopeuden olevan ainakin asiakkaiden osalta hyvällä tasolla. Palvelunopeuteen vaikuttaa varaosamyyjien ammattitaito ja kokemus käytettävistä varaosaohjelmista. Lisäksi palvelunopeuteen asiakas pystyy vaikuttamaan hyvin paljon itse. Asiakkaalla tulisi olla kattavat tiedot omasta autostaan ja haluamastaan varaosasta. Esimerkiksi rekisteriotteen ja rikkinäisen varaosan mukaan ottaminen auttaa ja nopeuttaa palvelemista paljon.

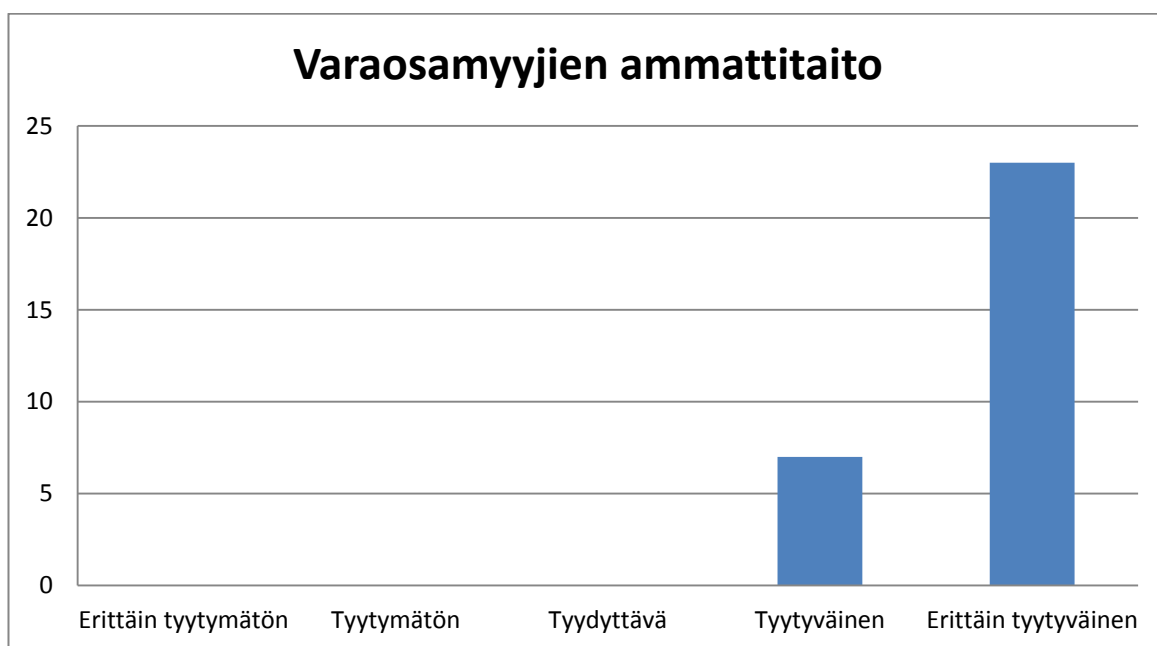
5.5 Asiakasystävällisyys



KUVIO 7. Asiakasystävällisyys

Suurin osa vastanneista, 77 prosenttia, oli erittäin tyytyväisiä asiakasystävällisyyteen (kuvio 7). Tyytyväisiä vastaajia oli 23 prosenttia, joten tyydyttävää tai huonompaa ei vastannut kukaan. Asiakasystävällisyyteen vaikuttaa työntekijöiden oma motivaatio työtään kohtaan.

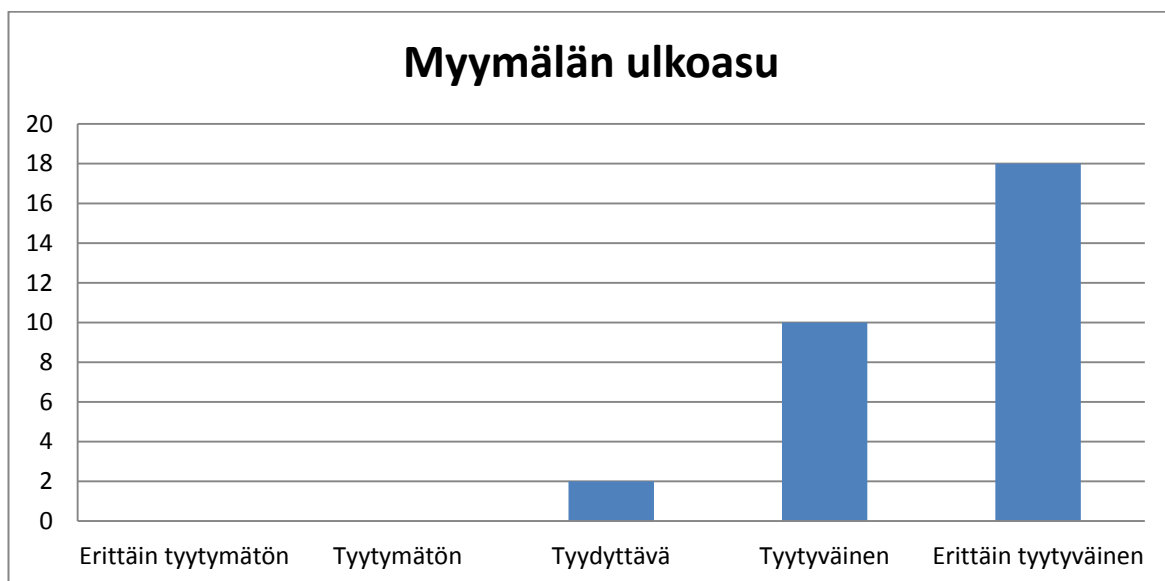
5.6 Varaosamyyjien ammattitaito



KUVIO 8. Varaosamyyjien ammattitaito

Varaosamyyjien ammattitaitoon (kuvio 8) oltiin myös erittäin tyytyväisiä, kuten edellä käsiteltyyn asiakasystävällisyyteen. Vastaajista kuusi oli tyytyväisiä varaosamyyjien ammattitaitoon, ja loput vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä. Tyydyttäviä ja siitä huonompia vastauksia ei ollut ollenkaan.

5.7 Myymälän ulkoasu

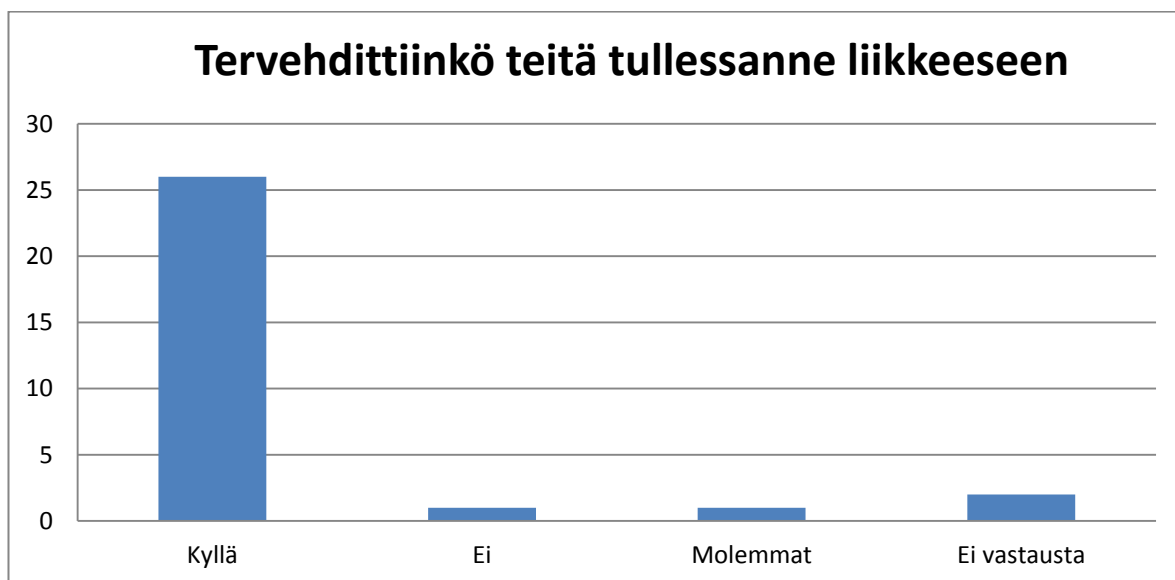


KUVIO 9. Myymälän ulkoasu

Kuviosta yhdeksän nähdään, että myymälän ulkoasu kysymykseen tuli hieman hajontaa. Vastaajista kuusikymmentä prosenttia oli erittäin tyytyväisiä myymälän ulkoasuun, ja kolmasosa vastanneista oli tyytyväisiä. Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että myymälän ulkoasu on tyydyttävä. Lisäksi avoimissa kysymyksissä oli kommentoitu myymälän ulkoasua, ja toivottu remonttia sisälle.

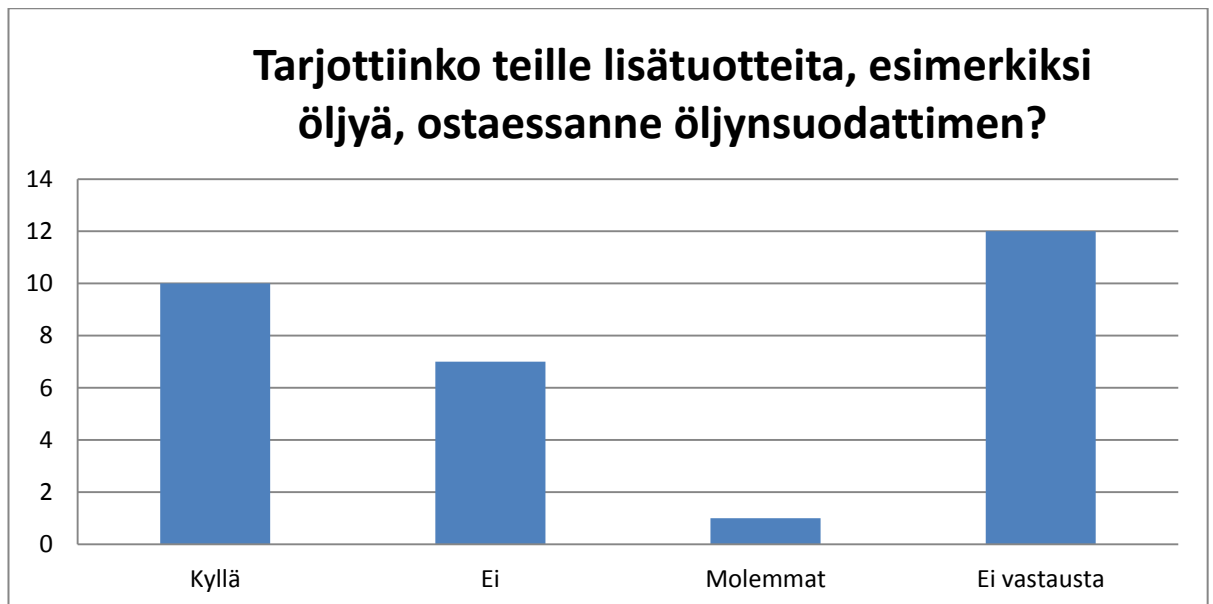
5.8 Kyllä tai ei – kysymykset

Toisena osiona asiakastyytyväisyyskyselyssä oli kolme kyllä tai ei – kysymystä. Taulukoihin on lisätty myös vaihtoehdot asiakkaan vastaamatta jättämiselle tai jos asiakas on vastannut molemmat vaihtoehdot.



KUVIO 10. Tervehdittiinkö teitä tullessanne liikkeeseen

Suurinta osaa vastaajista, 86 prosenttia, oli tervehditty heidän tullessaan liikkeeseen (kuvio 10). Lisäksi yksi vastaaja oli vastannut molemmat vastausvaihtoehdot. Ei – vaihtoehdon oli vastannut yksi vastaajista, ja kaksi vastaajaa ei ollut vastannut ollenkaan.



KUVIO 11. Tarjottiinko teille lisätuotteita, esimerkiksi öljyä, ostaessanne öljynsuodattimen?

Lisätuotteiden tarjoamista koskevassa kysymyksessä oli jonkin verran hajontaa (kuvio 11). Vastaajista kymmenelle tarjottiin lisätuotteita, kun taas seitsemälle ei. Molemmat vaihtoehdot oli vastannut yksi asiakas, ja kysymykseen vastaamatta jätti yhteensä kaksitoista vastaajaa.

Edelliseen kysymykseen pohjautuen päätimme kysyä asiakkaiden mielipidettä lisätuotteiden sekä lisäpalveluiden tarjoamisesta. Lisätuotteiden ja – palveluiden avulla yritys pystyy kasvattamaan tulostaan.



KUVIO 12. Oletko kiinnostunut lisätuotteiden tai lisäpalveluiden tarjoamisesta?

Kysymys jakoi vastaajien mielipiteet. Vastaajista hieman alle puolet, 47 prosenttia, oli kiinnostunut lisätuotteiden ja - palveluiden tarjoamisesta (kuvio 12), kun taas 43 prosenttia ei ollut kiinnostunut. Kolme vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.

5.9 Avoimet kysymykset

Avoimia kysymyksiä oli kaksi; kehitys- tai parannusehdotuksia sekä muuta kommentoitavaa. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipidettä ja ehdotuksia varaosapalveluiden kehittämiseen ja toimivuuteen. Vastauksista ei koottu taulukkoa vaan käyn läpi tässä kappaleessa muutamia vastauksia. Suurin osa kyselyyn vastanneista jätti molemmat kohdat tyhjiksi.

Kehitys- ja parannusehdotuksia asiakkaat olivat keksineet hyvin suppeasti. Varaosien hintaan koskien oli ideoitu muun muassa yleisimpien varaosahintojen laittamista internettiin sekä pakettihinnoittelua esimerkiksi 60 000 kilometrin huoltoon liittyvistä osista. Muita kehitysideoita oli remontin tekeminen sisälle sekä mahdollisten tarjottavien, kuten makeisten, tarjoamista varaosatiskillä.

Muuta kommentoitavaa – kysymykseen asiakkaat olivat myös vastanneet suppeasti. Kommentoitu oli muun muassa varaosien hinnoittelua ja hinta-laatu-suhdetta, palvelukonseptin yhtenäistämistä, ja kiitelty Tammer-Auton Ylöjärven huoltopisteestä. Lisäksi automyyjien toimintaa oli kommentoitu positiivisessa mielessä sekä kiitelty lapsille annetuista heijastimista.

6 KEHITTÄMISIDEAT

Opinnäytetyöni aihe oli löytää kehitysideoita Tammer-Auton varaosapalveluiden kehittämiseen. Kehitysideoiden pohjana käytin tekemääni asiakastyytyväisyystutkimusta. Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olit erinomaiset. Suurin osa asiakkaista vastasi kysymyksiin olevansa joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että varaosapalveluihin oltiin tyytyväisiä. Palvelun laadusta, nopeudesta, varaosien saatavuudesta, asiakasystävällisyydestä, puhelimeen vastaamisesta ja asiakkaan huomioimisesta liikkeessä sekä varaosamyyjien ammattitaidosta ei löytynyt asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella kehitettävää. Tähän vaikuttaa Tammer-Auton korkeat vaatimukset henkilökuntansa suhteen. Varaosamyyjät osaavat työnsä hyvin ja pitävät työstään, mikä näkyy hyvänä asiakaspalveluna ja sitä kautta asiakasystävällisyytenä. Tammer-Auton varaosamyyjät ovat erittäin kokeneita, ja ovat toimineet varaosamyynnin parissa pitkään, sekä Toyotan että muiden merkkien parissa. Lisäksi Toyota ammattioppilaitos pyrkii kouluttamaan Toyota – merkin alla toimivaa henkilöstöä usein.

Kehitettäviä kokonaisuuksia kuitenkin löytyi. Varaosien hinta aiheutti eniten hajontaa kyselyssä, ja siihen oli vastattu eniten tyydyttävä tai huonompi -vastausvaihtoehdoilla. Näin ollen varaosien hinnassa olisi kyselyn pohjalta eniten kehitettävää. Hinnan lisäksi kehitettävää löytyi myymälän ulkoasusta ja lisätuotteiden tarjoamista.

Käsittelen seuraavaksi erillisinä kokonaisuuksina kehitystä vaativia asioita, joihin olen pohtinut erilaisia kehitysideoita ja ratkaisuja. Kehitysideat ovat alustavia ideoita, joten mitään rahallisia laskelmia tai budjetoitteja en ole ideoissa ottanut huomioon. Ideoiden tarkoitus on antaa yritykselle erilaisia vaihtoehtoja ja aihioita, joita yritys voi mahdollisuuksien rajoissa lähteä toteuttamaan, niin halutessaan ja päättäessään. Kuitenkin ideat on pyritty pitämään realistisina, että ne olisi myös mahdollista toteuttaa.

6.1 Varaosien hinta

Varaosien hinnassa löytyi kehitettävää niin suljettujen kuin avointenkin kysymysten perusteella. Varaosien hinnoittelu ei ole kuitenkaan yksiselitteistä. Hintaan vaikuttavat muun muassa laatu, ohjemyyntihinta ja varaosien kate. Asiakkaat myös vertaavat usein alkuperäisosia tarvikevaraosiin, mitkä eivät välttämättä laadultaan yllä alkuperäisosien tasolle.

Varaosien hintaa itsessään en näe järkeväksi alentaa. Vaihtoehtoisesti yritys voisi tarjota enemmän tarjouksia varaosista. Tarjoukset voisivat ajoittaa vuodenaikoihin. Kuten keväällä tai syksyllä, kun moni tekee autoonsa huoltoa kesää tai talvea varten, voisi tällöin olla tietyt osat tarjouksessa. Esimerkiksi lasinpyyhkijän sulat ja sulankumit sekä auton moottoriöljy sekä öljynsuodatin voisivat olla tarjouksessa. Myös muutkin ”perushuoltoon” kuuluvat osat voisivat olla tarjouksessa, kuten ilmansuodattimet ja ajovalopolttimot. Tarjoamalla erilaisia pakettihintoja, kuten asiakkaan ostaessa esimerkiksi 120 000 kilometrin huollon osat, voisi kokonaispaketin hinta olla halvempi kuin yksittäin ostettuna.

Yhtenä kehitysehdotuksena varaosien hintaa ajattelisin kanta-asiakkuutta tai vastaavaa ”suurostaja” -alennusta. Kanta-asiakkuuden huonona puolena on se, että kanta-asiakkuus vaatii yleensä jonkinlaisen asiakasjärjestelmän. Kuitenkin esimerkiksi antamalla asiakkaalle kanta-asiakaskortin tai asiakasnumeron voisi alennuksen antaa ostotapahtuman yhteydessä. Asiakas voisi näyttää kanta-asiakaskorttiaan, jolloin varaosamyymälä antaisi sovitun alennuksen tietyistä varaosista. Vaihtoehtoisesti syöttämällä suoraan asiakasnumeron, kone automaattisesti antaisi alennukset varaosiin. Vastaavasti, jos asiakas ostaisi kerralla paljon varaosia tai tarvikkeita, voisi varaosamyymälä antaa alennusta tietyistä osista. Kanta-asiakasalennus ja ”suurostaja-alennus” houkuttaisivat asiakasta käyttämään Tammer-Auton varaosapalveluita toistuvasti ja kannustaisi kerralla isomman oston tekemiseen.

Vanhempien automallien varaosat voisivat olla edullisempia, esimerkiksi kymmenen vuotta vanhan automallin osat voisivat olla selvästi edullisempia kuin uudempien automallien. Näin ollen myös vanhempien autojen omistajia saataisiin varaosamyymälän asiakkaiksi, sillä nykyisin moni kuluttaja ostaa tarvikevaraosia vanhempiin automalleihin koska ne ovat selvästi edullisempia kuin alkuperäiset varaosat.

Varaosien hintatiedot asiakas joutuu yleensä kysymään soittamalla tai tulemalla käymään liikkeessä. Kun yleisimpien varaosien hinnat laitettaisiin yrityksen internet-sivuille näkyviin, näkisivät asiakkaat varaosien hintatasoa. Hinnat voisivat olla esimerkiksi eri varaosaluokittain hinnat alkaen -hintoja tai sitten esimerkkien avulla joidenkin automallien varaosien hintoja. Näin ollen asiakas näkisi, ettei varaosien hinta suhteessa tarvikeosaan ole välttämättä kovin suuri, mutta varaosien laatu voi erota asiakkaan mielikuvan mukaan hyvinkin paljon.

6.2 Myymälän ulkoasu

Avoimien kysymyksien vastauksista kävi ilmi, että myymälän ulkoasuun ei oltu tyytyväisiä. Mielestäni on hieman ristiriitaista että vastaajat olivat suljetuissa kysymyksissä kuitenkin tyytyväisiä myymälän ulkoasuun. Parhain kehitysidea olisi remontin tekeminen myymälään, jolloin ulkoasu saisi parhaiten uuden ilmeen. Toyotalla on toki rajoituksensa ulkoasun suhteen, eli sen tulee noudattaa Toyotan brändin mukaista ulkoasua ja olla yhtenäinen muiden Toyotan liikkeiden kanssa. Esittelytelineet ovat aika vanhoja, joten niissä olisi uusittavaa. Erilaiset lasikaapit ja -hyllyt ovat nykyään suuressa suosiossa sekä moderneja ilmestyksiä autoliikkeiden myymälöissä. Parantamalla myymälässä esillä olevien tuotteiden sijoittelua, saadaan myös helposti parannusta ulkoasuun.

Yksi varteenotettava kehitysidea on sesonkituotteiden esillepano sesonkiaikana. Esimerkiksi keväällä rengassesongin ollessa kuumimmillaan, erilaisten vanne- ja rengasmallien esillepano toisi mukavan lisäyksen yleisilmeeseen. Vastaavasti syksyllä talvirenkaiden esittely parantaisi myymälän yleisilmettä sekä tarjoaisi asiakkaille mahdollisuuden tutustua talvirenkaisiin. Lisäksi pieniä kehitysideoita, jotka eivät kauheasti paranna myymälän ulkoasua, olisi esimerkiksi makeisten tarjoaminen varaosatiskillä. Tämänkaltaiset pienet yksityiskohdat ja lisäpanostukset parantavat mukavasti asiakastyytyväisyyttä.

6.3 Lisätuotteiden tarjoaminen

Lisätuotteiden tarjoamisella on yrityksellä hyvä mahdollisuus tehdä lisämyyntiä. Lisätuotteiden tarjoaminen lähtee lähtökohtaisesti varaosamyyjästä itsestään. Motivoimalla varaosamyyjiä paremmin, saadaan varaosamyyjät tekemään lisämyyntiä. Esimerkiksi tarjoamalla etuja ja palkintoja varaosamyyjille myynnin parantamiseksi, saataisiin varmasti aikaan lisämyyntiä. Koulutus myyntitilanteita varten olisi yksi vaihtoehto, sillä nykyään on paljon erilaisia myyntikoulutuksia, missä käydään läpi asiakaspalvelua myynnin näkökulman kannalta. Parantamalla myös lisätuotteiden esillä oloa, kuten erilaisilla tarjouksilla, saadaan niin asiakas kuin varaosamyyjä helpommin kiinnostuneeksi lisätuotteiden tarjoamisesta tai ostamisesta.

7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA TOIMIVUUS

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jolloin asiakastyytyväisyystutkimukseen soveltuvat markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet. Tällöin tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit toteutuvat, joita ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Omassa tutkimuksessani pohdin tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia, eli tutkimuksen luotettavuutta. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Kun asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä asioita, mitä tutkimuksella haluttiinkin mitata, on kyse validiteetista. Siihen vaikuttaa muun muassa kysymysten muotoilu, vaihtoehdot kuten asteikot ja kysymysten sijoittelu. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sanansa mukaisesti tutkimustulosten luotettavuutta sekä pysyvyyttä. Reliabiliteettiin liittyy voimakkaasti tutkimustulosten yhtenevyys aikaisempien asiakastyytyväisyystutkimusten kanssa, jos tyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä on muun muassa liian pieni otoskoko, epäselvät kysymykset, huono ajoitus kysymysten vastaamisen kannalta ja suuri vastaamattomuusprosentti. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksiin liittyy useita haasteita, jotta tutkimus olisi onnistunut ja luotettava. Tutkimus ei saisi olla liian pitkä, jolloin asiakas helposti vastaa kyllästymisensä jälkeen loppukyselyyn paneutumatta asiaan. Tutkimusten kysymykset tulee asettaa aina asiakkaan näkökulmasta, niin ettei tutkimus ole yrityskeskeinen, vaan asiakaskeskeinen. Tunnetekijät tulisi myös huomioida asiakastyytyväisyyttä mitattaessa, eli tulisi myös esimerkiksi selvittää, millaisia tunteita yritys on pystynyt asiakkaalle luomaan. Tulosten analysoinnissa jäädään usein liian abstraktille tasolle, jolloin tulosten raportointi ei kerro kuluttajalle tai työntekijöille välttämättä yhtään mitään. Ongelmaksi muodostuu usein myös tulosten analysoinnin kestäminen, jolloin tuloksia luettaessa, ne ovat jo vanhentuneet. Ihmisten valehtelu tutkimuksissa antaa myös oman haasteensa, eli onko tutkimus sittenkään luotettava. (Löytänä & Korteso 2011, 195–196.)

Edellä mainituista syistä johtuen asiakastyytyväisyystutkimuksella ei välttämättä ole todellista arvoa yritykselle, jolloin tutkimuksia tehdään vain tutkimisen vuoksi. Tärkeä asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä on tutkimuksen antama lupaus. Asiakas olettaa,

asiakastyytyväisyyttä selvitetessä, että yritys kehittää tulosten perusteella toimintonsa. Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä on mietittävä, mikä on sen tuoma konkreettinen arvo, vai tuoko se sitä yritykselle ollenkaan. (Löytänä & Korteso 2011, 196.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia eli tutkimuksen toistettavuutta on hyvin vaikea arvioida. Ulkoiset olosuhteet kuten tuotteet, niiden hinta ja myymälän ulkoasu on pyritty luomaan neutraaliksi, jolloin itse myyntitapahtuma on mahdollisimman luonnollinen. Sisäisiin olosuhteisiin emme voi kuitenkaan vaikuttaa. Sisäisiä olosuhteita ovat muun muassa itse myyntitilanne, vastaajan terveyden- ja mielentila sekä vastaajan aikaisemmat kokemukset. Kyseiset asiat voivat vaikuttaa tiedostamattakin tutkimuksen reliabiliteettiin.

Mikäli asiakas ei ole esimerkiksi saanut heti tarvitsemaansa varaosaa, voi asiakas kokea saaneensa huonoa palvelua. Asiakaan mielentilassa tapahtuu muutos, minkä johdosta asiakas voi tahallaan vastata negatiivisesti kyselyyn, vaikka muulloin asiakas on saanut hyvää palvelua. Tämänkaltaiset tilanteet johtavat siihen, että kyselyn tuloksiin voi tulla poikkeuksia verrattaessa keskiarvoon.

Toisena asiana on ihmisten vastaaminen kyselyyn ajattelematta sen suuremmin vastauksiaan, johtuen mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Asiakas voi herkästi ”heitellä” vain vastaukset kyselylomakkeeseen jotta pääsee osallistumaan arvontaan. Uskon kuitenkin että tämän kaltaista vastaamista tapahtui hyvin vähän. Viitteitä tähän kuitenkin oli, sillä muutamassa kyselylomakkeessa oli vastattu vain etupuolella oleviin kysymyksiin. Kysely jatkui takapuolelle, josta ilmoitettiin kyselyn etupuolella, näin ollen kyselyä ei ollut luettu huolellisesti ja ajatuksella. Tämän kaltaisissa kyselyissä tulkituin vastaamatta jättämisen, ei vastausta – vaihtoehdoksi.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessani otannan koko jäi aika pieneksi, vastauksia tuli kolmekymmentä kappaletta. Tutkimuksen validiteettia mietittäessä otoskoko olisi saanut olla suurempi, jotta se edustaisi paremmin koko perusjoukon eli Tammer-Auton varaosamyynnin kuluttaja-asiakkaita. Tästä asiasta huolimatta uskon kuitenkin tulosten olevan riittävän luotettavia tulosten analysointiin ja kehitysideoiden miettimiseen. Hannon pieni määrä tukee tulosten luotettavuutta.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehittämisideoita Tammer-Auton varaosapalveluihin asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta. Asiakastyytyväisyystutkimustulosten perusteella Tammer-Auton asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä varaosapalveluihin. Kyselylomakkeen perusteella suurin osa vastaajista oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä varaosapalveluun. Muutamia kehittämiskohteita kuitenkin löytyi, joihin mietin mahdollisia kehitysideoita.

Voidaan kuitenkin miettiä, onko järkevää lähteä tekemään suuria muutoksia, asiakastyytyväisyyden ollessa tulosten perusteella hyvällä tasolla. Vastaavasti asiakkaat jotka eivät olleet tyytyväisiä, voivat tuntea olonsa petetyksi, jos kehitystä ei tapahdu. Tällöin asiakastyytyväisyystutkimus on tehty vain tutkimisen vuoksi, eikä se tuo yritykselle mitään konkreettista arvoa. Nämä asiat kuitenkin yritys, tässä tapauksessa Tammer-Auton varaosapalvelut, joutuu itsessään miettimään. Voisi ajatella, että tekemäni opinnäytetyö toi yritykselle perusteet ja ”rakennuspalikat” muutoksille, mutta yrityksen pitää itse miettiä haluavatko he lähteä rakentamaan ja tekemään muutoksia.

Tämän työn tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa, koska aihe oli itselleni tuttu ja olin ollut jo aikaisemmin osa Tammer-Auton varaosapalveluita. Työskennellessäni varaosamyynnissä tuli usein mietittyä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Nyt pääsin itse tekemään ja toteuttamaan asiakastyytyväisyyskyselyn, jolle oli myös yrityksen mielestä tilausta, koska varaosapalveluista ei asiakastyytyväisyyttä ollut aikaisemmin mitattu. Kehitysideoiden miettiminen oli haastavaa, koska vastaajat olivat kokonaisuudessa tyytyväisiä varaosapalveluihin. Lisää haastetta ideoiden miettimiseen toivat varaosapalveluiden resurssit eli onko mahdollista tehdä kyseisiä muutoksia. Vaikka resursseja ei ollut tarkoitus ottaa ideoinnissa huomioon, tuli asiaa silti mietittyä omasta kokemuksesta.

Tutkimukseen olen kuitenkin kohtuullisen tyytyväinen, mutta vastaajien määrä olisi saanut olla suurempi. Toivon että tekemäni tutkimus antaa yritykselle jotain konkreettista arvoa, ja että yritys miettisi kehitysideoita ja niiden toteuttamista. Varaosapalveluiden kannalta olisi myös kannattavaa toistaa asiakastyytyväisyystutkimus säännöllisesti, jotta varaosapalvelu pysyy myös jatkossa laadukkaana.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Pöllänen, J & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Toyota Autotalot Oy. 2013. Tietoa yrityksestä. Luettu 15.3.2013.

<http://www.toyotaautotalot.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

1 (2)

Nimi:	
Puhelin:	
Liikkeessä asiointiajankohta:	kk vuosi



Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa Tammer-Auton varaosamyynnin asiakas!

Teen opinnäytetyötä aiheesta Tammer-Auton varaosapalvelujen kehittäminen, ja osana opinnäytetyötä toteutamme yhdessä Tammer-Auton varaosamyynnin kanssa asiakastyytyväisyystutkimuksen. Toivomme, että voisitte käyttää hetken aikaa vastaamalla kyselyyn.

Terveisin

Jukka Teelmäki ja Tammer-Auton varaosamyynnin henkilökunta

Arvioikaa asteikolla 1-5 mikä kuvaa parhaiten mielipidettänne seuraavista palvelukokonaisuuden osista ympyröimällä sopiva vaihtoehto. Vaihtoehdot:

1= erittäin tyytymätön, 2= tyytymätön, 3= tyydyttävä, 4= tyytyväinen, 5= erittäin tyytyväinen

1. Varaosien hinta	1	2	3	4	5
2. Varaosien saatavuus	1	2	3	4	5
3. Palvelun laatu	1	2	3	4	5
4. Puhelimeen vastaaminen ja asiakkaan huomioiminen liikkeessä	1	2	3	4	5
5. Palvelunopeus	1	2	3	4	5
6. Asiakasystävällisyys	1	2	3	4	5
7. Varaosamyyjien ammattitaito	1	2	3	4	5
8. Myymälän ulkoasu	1	2	3	4	5

Käännä sivua

Toyota Autotalot Oy
Tammer-Auto:
www.toyotaautotalot.fi

2 (2)



Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä oikea vaihtoehto:

Tervehdtiinkö teitä tullessanne liikkeeseen?	Kyllä	Ei
Tarjottiinko teille lisä tuotteita, esimerkiksi öljyä, ostaessanne öljynsuodattimen?	Kyllä	Ei
Oletteko kiinnostunut lisä tuotteiden tai lisä palveluiden tarjoamisesta?	Kyllä	Ei

Kehitysehdotuksia tai parannusehdotuksia:

Muuta kommentoitavaa:

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kuukausittain
50 euron arvoinen lahjakortti Tammer-Auton varaosiin!

Kiitos palautteestanne!

Toyota Autotalot Oy
Tammer-Auto
www.toyotaautotalot.fi

Hatanpään valtatie 38
33900 Tampere
puhelin (03) 2440 111
faksi (03) 2440 3499

Automyynti:
Pikahuolto
Korjaamo
Varaosat

ark. 9:00 – 18:00	la 10:00-14:00
ark. 7:15 – 17:00	la 10:00-14:00
ark. 7:15 – 17:00	la suljettu
ark. 8:00 – 17:00	la 10:00-14:00